

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Comercio Internacional

MARCA PAÍS ARGENTINA

Tesis presentada para optar al título de Magister de la
Universidad del Salvador en el área de Comercio Internacional

Título de Tesis: Marca País Argentina
Tesisista: Lic. María Guillermina Bachratz
Director y Tutor de Tesis: Lic. Claudio Blanchart
Lugar de Presentación: Buenos Aires, Argentina
Año de Presentación: 2011

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Argentina



1. Índice

1.1 Índice general

2. Resumen de Tesis	4
3. Introducción	5
4. Conceptos generales	6
4.1 Marca	6
4.2 Identidad, imagen y marca	6
4.3 País de origen y marca de origen	7
5. Marca país	9
5.1 Definición y generalidades	9
5.2 Componentes de la imagen país	10
5.3 La imagen del país en el Marketing internacional	12
5.4 Personalidad de la marca país	16
6. Estrategia marca país	17
6.1 Modelo de desarrollo de la marca país	17
6.2 Responsables de la estrategia de un país	17
6.3 Diagnóstico y medición de la imagen del país	22
6.4 Definición de la estrategia	23
7. Diagnóstico de imagen	35
7.1 Nation Brand Index	35
7.2 Country Brand Index	37
8. Las estrategias marca país más exitosas	44
8.1 Australia	44
8.2 Brasil	46
8.3 Canadá	49
8.4 Chile	51
8.5 Colombia	55
8.6 Ecuador	59
8.7 Finlandia	61
8.8 Francia	62
8.9 Irlanda	64
8.10 Italia	66
8.11 México	68
8.12 Nueva Zelanda	70
8.13 Conclusiones de las marcas país estudiadas	75

9. La estrategia Argentina	81
9.1 Estudio de las características representativas nacionales	81
9.2 Definición del posicionamiento	87
9.3 Estrategia Marca País (EMP)	91
9.4 Desarrollo del sistema de identificación visual	96
9.5 Acciones de la EMP en la etapa de institucionalización	107
9.6 Apertura de la primera oficina comercial	119
9.7 Actuales Empresas e Instituciones MP	120
10. Impacto de la marca país Argentina	122
10.1 Inversión extranjera directa	122
10.2 Comercio internacional	128
10.3 Turismo	133
10.4 Imagen internacional	135
10.5 Conclusiones y proyecciones del impacto de la estrategia MPA	136
11. Conclusiones	140
12. Referencias Bibliográficas	144
12.1 Bibliografía citada	144
12.2 Bibliografía consultada no citada	147
1.2 Índice de tablas y gráficos	
Figura 1: Marco conceptual de la marca país.	11
Figura 2: Proceso de creación de la marca país y sus actores.	18
Figura 3: Niveles de Marketing de un país.	29
Figura 4: Country Brand Index, ranking general 2010.	43
Figura 5: Aspectos y valores más representativos de Argentina. Principales menciones. Mayo 2005.	87
Figura 6: Bases del posicionamiento de Argentina.	90
Tabla 1: NBI posiciones 2010 vs 2009.	37
Tabla 2: Personajes históricos más representativos de Argentina. Principales menciones. Mayo 2005.	82
Tabla 3: Personajes actuales más representativos de Argentina. Principales menciones. Mayo 2005.	83
Tabla 4: Lugares turísticos argentinos más reconocidos a nivel internacional. Principales menciones. Mayo 2005.	84
Tabla 5: Actuales empresas e instituciones MPA.	120
Tabla 6: Actuales empresas e instituciones MPA por sector.	121
Tabla 7: Actuales instituciones y asociaciones MPA.	121

Tabla 8: Evolución de la IED en Argentina de 1991 al primer semestre de 2010, en millones de USD.	128
Tabla 9: Stock de IED por país de origen como porcentaje del stock total de IED a Diciembre de 2009.	126
Tabla 10: Stock de IED por sector como porcentaje del stock total de IED a Diciembre de 2009.	128
Tabla 11: Balance de pagos, 2003-2009, en millones de USD.	128
Tabla 12: Principales componentes de las exportaciones de bienes, 2003-2009, en millones de USD FOB.	131
Tabla 13: Principales socios comerciales, 2004-2009. Participación como porcentaje de las exportaciones totales.	132
Tabla 14: Exportaciones de servicios, 2003-2009, en millones de USD y tasa anual de crecimiento.	133
Tabla 15: Llegadas de turistas extranjeros a la Argentina. Cifras anuales y variaciones porcentuales 2004-2010.	134
Gráfico 1: Personajes históricos más representativos de Argentina. Principales menciones. Mayo 2005. Valores porcentuales.	83
Gráfico 2: Personajes actuales más representativos de Argentina. Principales menciones. Mayo 2005. Valores porcentuales.	84
Gráfico 3: Lugares turísticos argentinos más reconocidos a nivel internacional. Principales menciones. Mayo 2005. Valores porcentuales.	85
Gráfico 4: Evolución de la IED en Argentina de 1991 al primer semestre de 2010, en millones de USD.	123
Gráfico 5: Stock de IED por país de origen como porcentaje del stock total de IED a Diciembre de 2009.	125
Gráfico 6: Stock de IED por sector como porcentaje del stock total de IED a Diciembre de 2009.	127
Gráfico 7: Balanza comercial Argentina de mercancías, 2003-2009 en millones de USD.	129
Gráfico 8: Balanza comercial Argentina de servicios, 2003-2009 en millones de USD.	129
Gráfico 9: Principales componentes de las exportaciones de bienes, 2003-2009, en millones de USD FOB.	131
Gráfico 10: Turismo receptor. Llegadas de turistas extranjeros a la Argentina. Cifras anuales y variaciones porcentuales 2004-2010.	134
Gráfico 11: Gasto medio per cápita de turistas no residentes, año 2008.	135

2. RESUMEN DE TESIS

Propósito de la investigación

Los objetivos del trabajo son:

- Estudiar lo que una marca país representa para una Nación, cómo se desarrolla y qué factores deben tenerse en cuenta para el éxito.
- Reconocer la Estrategia Marca País como un instrumento de creciente importancia en la política económica y exterior de un Estado.
- Mostrar la influencia que los medios de comunicación y la opinión pública mundiales están adquiriendo en el desempeño de las economías.
- Analizar la estrategia Marca País Argentina.

Metodología

Investigación y análisis de la información disponible, análisis de casos.

Síntesis del desarrollo

Implicancias de una marca país, casos de éxito, desarrollo de una estrategia, estrategia Marca País Argentina y sus resultados.

Conclusión

Las Naciones son cada vez más competitivas y sus marcas una necesidad que brindan reconocimiento internacional y crecimiento económico.

La estrategia Argentina fue exitosa, aunque debe seguir trabajando en generar una imagen y una realidad de valor.

3. Introducción

En la actualidad, la marca es una herramienta indispensable para la diferenciación y competitividad. Los beneficios que brinda también son aplicables a los países bajo conceptos similares a los que son utilizados por las marcas comerciales. Tanto las empresas como los países están interesados en atraer clientes. En el caso de un país, su público objetivo va desde consumidores, turistas, hasta inversores, pero esto no es todo. El objetivo de una marca país va más allá de las transacciones y trata de hacer crecer un país desde la imagen que transmite de él.

Una marca país coherente es una herramienta poderosa, que posibilita a un país expresar un concepto representativo de “su todo” con consistencia, para distinguirse y lograr un entendimiento con sus diversas audiencias, cumplir con los objetivos propuestos y obtener así los beneficios buscados. No se trata de engañar a nadie, simplemente se intenta hacer uso de los aspectos positivos reales, ordenarlos y comunicarlos, y con los negativos trabajar para mejorarlos desde lo estructural o funcional.

El objetivo de este trabajo es estudiar en profundidad lo que una marca país representa para una Nación, cómo se desarrolla y qué factores deben tenerse en cuenta para acrecentar sus probabilidades de éxito. Además, buscaré demostrar que la Estrategia Marca País es un instrumento de creciente importancia en el diseño y ejecución de la política económica y exterior de un Estado, y mostrar la influencia que los medios de comunicación y la opinión pública mundiales están adquiriendo en el desempeño de las economías. Asimismo analizaremos, con un hincapié especial, la Marca País Argentina, la iniciativa nacional de marca país que desde el año 2006 se utiliza como disparador del potencial de nuestro país.

4. Conceptos generales

4.1 Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino también los intangibles y emocionales del mismo.

Gerardo Molina, en su libro “Sí Logo”, explica que el término deriva del inglés “*brand*”, que significaba “quemar”; esto se vinculaba con la marcación numérica del ganado y como elemento distintivo de propiedad privada. Con el advenimiento de los intercambios comerciales, se comenzó a detectar el beneficio de la marca como un sello único e irrepetible.

Dado que cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos, la marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

4.2 Identidad, imagen y marca

Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores: la identidad y la imagen que se ha formado de la organización. Identidad es lo que son los productos e imagen es el modo en que se muestran.

Ambos juegan un rol fundamental en la determinación de una estrategia de diferenciación, para lo cual se debe realizar un ejercicio de introversión y establecer estratégicamente la propia identidad.

Una marca no tiene valor en sí misma sino como un aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de una empresa o país. La identidad es el principal activo de las empresas y de los países, ya que reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador. La dificultad está dada por el hecho de que el concepto de identidad es subjetivo y se trata de algo intangible. Tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo.

Por otro lado, la imagen de una empresa o de un país no es una cosa ni un producto: son impresiones, opiniones e información. Como asegura el especialista en Marketing Internacional Ricardo Vanella, “la marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano”. La imagen es un elemento intangible de contenido más bien emocional que actúa como un pre concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones.

La identidad y la imagen de las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características que se atribuyen a los productos que llevan esas marcas. Un bien que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro producto similar. La marca permite incorporar valor agregado en un producto, diferenciándolo de sus competidores.

El objetivo y meta de establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas o materiales en la mente del consumidor. La gente recuerda una cantidad limitada de marcas para un determinado producto, sin embargo esta no basta para que el producto sea elegido ya que no sólo se debe trabajar en la recordación de marca sino y especialmente para que se le asignen atributos superiores a los de la competencia.

4.3 País de origen y marca de origen

El país de origen es lugar donde fue fabricado el producto o generado el servicio. Funciona como extensión de marca asociada al producto que impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor

final tiene de las características del país y su asociación con la calidad de los productos fabricados en el mismo. Se trata del sello que acompaña a los productos como “*Made in...*”. Cuando es conocido por el consumidor influye fuertemente en su valor percibido, impactando en la participación del producto en el mercado.

La marca de origen es el país asociado a la marca de un producto, independientemente de dónde es fabricado. Las compañías asociadas a un país con una marca fuerte utilizan la marca de origen como una herramienta fundamental del marketing del producto. Es el caso de un automóvil de tecnología alemana o una prenda de vestir de diseño italiano. Honda es una marca de origen japonés y su marca de origen es utilizada en la promoción del producto como un factor de relevancia independientemente de si ha sido fabricado en México, Estados Unidos o Inglaterra.

La marca de origen es utilizada como forma de aumentar el valor percibido por el cliente cuando el país tiene una buena imagen asociada a las características del producto ofrecido. En este caso la marca de origen es indudablemente un factor fundamental para el consumidor. Sin embargo, aunque la marca de origen es importante para el consumidor, el país de origen influye en gran medida.

En resumen, la marca país influye en dos dimensiones: como marca de origen, un país generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional en fabricar en ese país; y como país de origen, la imagen de ese país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en su promoción en el extranjero.

El país de origen es especialmente usado durante las primeras fases del ciclo de vida del producto en un nuevo mercado maduro. Es en la fase de introducción de un producto no conocido en nuevos mercados extranjeros cuando la asociación con un país con buena imagen es particularmente relevante. En estos casos, la imagen del país puede ayudar a establecer la identidad del producto y de la compañía que lo produce.

5. Marca país

5.1 Definición y generalidades

Gerardo Molina define a la marca país, en su libro “Si logo”, como:

“Tratar de identificar los principales productos y servicios que componen la potencia exportadora de un determinado territorio y lanzarlos al mundo con la participación de todos los sectores públicos y privados, como un activo estratégico bajo el sello de ‘Hecho en’. Se trata de un conjunto de significaciones asociadas a un país, como un sentido en la mente de los ciudadanos del mundo. No es la identidad de un país, sino el resultado de múltiples dimensiones asociadas a él.”

La marca país es un soporte que ayuda a identificar, gracias a su comunicación, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. El valor añadido del país es capaz de transmitirse al público deseado, en la medida en que se haya establecido adecuadamente la comunicación. La marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Esto obliga a los países a dejar de pensar solo en ofertas parciales para empezar a ofrecer un soporte adicional permanente. Además del que le otorga la pertenencia a tal o cual empresa, corporación o institución, las empresas ven que es necesario un soporte estable sumamente persuasivo, que es la imagen de marca del país.

Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese país obtener una rápida identificación mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, etc. La utilización de una estrategia de marca país beneficiaría a todo lo que un país genera o es capaz de generar, el “producto” de un país, es decir bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas y de inversión, etc.

Ahora bien, una es la imagen que se genera de un país y otra la que se fija en la mente de las personas. Siempre se produce una imagen de un país, de mayor o menor intensidad, dispuesta en la mente de las personas basándose en acciones comunicativas presentes o ausentes.

Todos los países tienen una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada por difundirla. Poseer una imagen determinada no es facultativo, ésta puede depositarse en los individuos, inconscientemente y sin ayuda alguna; por ejemplo, la imagen de inestabilidad, confusión, tango y fútbol que en algún momento se atribuyó a nuestro país no se originó en una publicidad; de manera equivocada o no, esa es la impresión que residía espontáneamente en la mente de algunos extranjeros. Por lo tanto es fundamental medir como esa imagen es percibida por los públicos consumidores actuales y potenciales del país, incluyendo entre los mismos a creadores de opinión, consumidores, turistas, comercializadores, inversores, etc.

5.2 Componentes de la imagen país

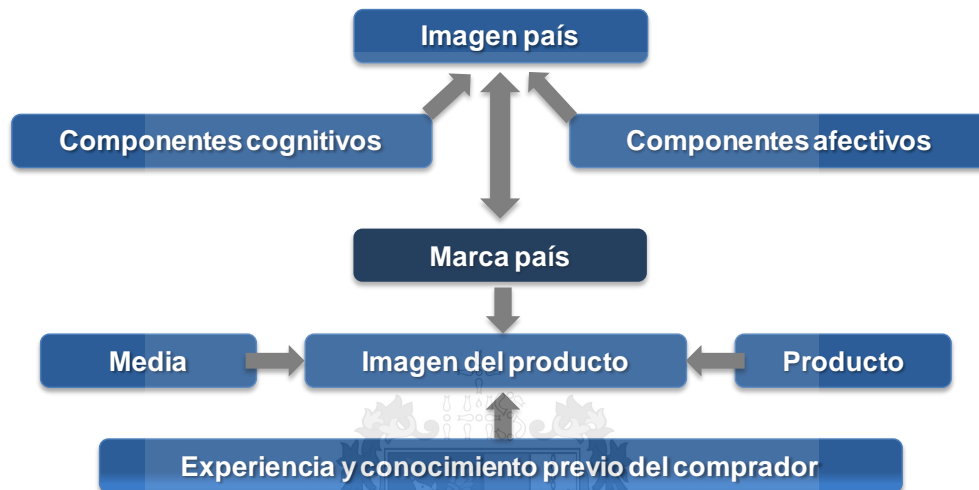
La imagen de un país está formada tanto por componentes cognitivos como por afectivos. Los cognitivos se pueden definir como los atributos por los cuales el público consumidor entiende las características de un país de una manera intelectual, por ejemplo atributos socioeconómicos, culturales y políticos percibidos.

Los componentes afectivos representan las actitudes y las sensaciones del público consumidor hacia el país, desarrolladas a través del contacto, la asociación, o la experiencia previa con ese país, su gente y/o sus productos.

La Figura 1 muestra este esquema. La imagen país, compuesta tanto por elementos cognitivos como afectivos concernientes al país, su gente y sus productos, traducida en términos de marketing como marca, el producto en sí mismo, compuesto por sus atributos físicos y emocionales, los mensajes publicitarios, los productos competidores, tanto como las experiencias personales con el producto (o productos similares del mismo país), son

vistos como fuerzas que influyen la percepción del público sobre un país y sus productos, sirviendo para formular la imagen total de un producto o servicio dado.

Figura 1: Marco conceptual de la marca país.



Fuente: elaboración propia en base a la bibliografía consultada.

Muchos empresarios parecen asumir que sólo si el país de origen disfruta de una imagen favorable en la categoría de producto en cuestión, entonces es posible usar la imagen país con intereses promocionales. Sin embargo, como los demuestran muchos estudios empíricos, ese análisis puede resultar demasiado simplista.

Ante todo, las imágenes nacionales son altamente ambivalentes como transportadoras de significado; por lo tanto también lo es el potencial para la difusión intencional de imágenes de producto favorables basadas en la imagen país.

En segundo lugar, una estrategia nacional de imagen puede ser utilizada para servir a una gama variada de propósitos de marketing y no sólo como un instrumento para añadir valor para el producto anunciado.

El conocimiento del país de origen de un producto no es necesariamente bueno o malo. En lugar de eso, tiene el efecto de incrementar el interés de

los consumidores haciéndoles pensar más extensamente acerca del producto. Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento basada en la imagen país puede ser utilizada simplemente para aumentar la atención y estimular el interés en el producto publicitado.

5.3 La imagen del país en el Marketing internacional

Las evaluaciones de los consumidores respecto de la calidad de un producto de acuerdo con el país de origen han sido analizadas desde hace años. Muchas de ellas concluyeron que el país de origen es un importante atributo tenido en cuenta en las percepciones y evaluaciones tanto de consumidores de bienes finales como industriales. Los estereotipos de los países pueden ser positivos o negativos y el gerenciamiento de la imagen país se convierte así en un importante elemento de la estrategia internacional de las empresas y de los gobiernos.

Los lazos entre el producto y su nacionalidad, en evaluaciones de los consumidores, primero fueron estudiados con respecto a la etiqueta "*made in*", pero el *made in* no es el único elemento que influencia las percepciones del consumidor respecto de la nacionalidad del producto.

Los siguientes elementos son algunos de los influenciadores:

- La imagen de los productos importados en comparación con los nacionales.
- Imágenes nacionales de productos genéricos (las pastas se asocian a Italia, el perfume a Francia, etc.).
- La imagen nacional del fabricante.
- La imagen de la marca.

A continuación, revisamos literatura internacional concerniente al análisis de la marca país y/o imagen del país de origen.

Productos nacionales vs. productos importados

Algunos estudios han demostrado la existencia de actitudes negativas hacia los productos hechos en países extranjeros. Esto es más evidente en los países desarrollados en donde los productos domésticos tienden a ser evaluados más favorablemente que los productos hechos en el extranjero. Inversamente, en el caso de países en vías de desarrollo, los productos nacionales tienden a ser evaluados menos favorablemente que los productos importados de los países desarrollados (Morello, 1984).

Diversas explicaciones se han propuesto para explicar esta preferencia por productos nacionales, observada en la mayoría de los países desarrollados. Una explicación tiene que ver con el patriotismo del consumidor. Hans y Terpstra (1988) aseguran que no solamente el patriotismo hace que los consumidores prefieran comprar productos nacionales, ellos también consideran que su calidad y el servicio que los acompaña son mejores que los de productos similares hechos en el exterior.

La hostilidad hacia productos importados también varía por las características socio-demográficas y psicológicas del consumidor. Los consumidores con un nivel de educación más alto y un nivel de renta superior aceptan productos extranjeros más fácilmente, y se inclinan menos a comprar productos nacionales, sobre la base sólo de sentimientos nacionalistas. También, los consumidores que han viajado al exterior y para quienes los productos extranjeros les son más familiares, tienden a mostrar una actitud más positiva hacia los productos importados (Wang, 1978).

Imagen país e imagen producto

Existe una importante relación entre estos dos elementos. Si el consumidor, inversor o turista tiene una imagen negativa de un país dado, desarrollará una imagen similar de su gente, lo cual, en definitiva, influenciará negativamente sus actitudes hacia los productos y lugares turísticos originarios de dicho país (Morello, 1984; Wang, 1978). Así, la imagen país

puede influir positiva o negativamente en la evaluación de los diferentes productos de un país.

Varios estudios han demostrado la existencia de asociaciones directas entre países de origen y categorías de producto (Khana, 1986; Obermiller and Spangenberg, 1989). Ciertos productos están considerados como más étnicos, más típicos de unos países que de otros, y los empresarios muchas veces se benefician de estas asociaciones refiriéndose a su país de origen.

Aún cuando los estereotipos nacionales están a menudo fuertemente establecidos y tienden a perdurar en el tiempo, no son inexorables. Una imagen país negativa puede ser mejorada a través de publicidad o campañas nacionales de promoción que busquen agregar valor a la imagen país y a la imagen de los productos nacionales (Nebenzahl and Jaffe, 1991).

La imagen país dentro y entre categorías de productos

La marca país puede ser un activo cuando es certera y un problema cuando es negativa. Es generalmente conocida por estar relacionada con categorías de producto específicas. Sin embargo, en algunos casos se relaciona con una categoría completa de productos, o con múltiples categorías. Así, por ejemplo, Inglaterra tiene una fuerte imagen en Estados Unidos para autos lujosos, debido a Rolls Royce y Bentley. Sin embargo, tiene una débil imagen para otro tipo de autos. Por otro lado, Japón tiene una fuerte imagen en cámaras de foto y de video sobre todo el rango de tipos de cámaras existente. Alemania tiene una fuerte imagen en toda la gama de automóviles, desde los populares (Volkswagen), hasta los lujosos (Mercedes Benz). Más aún, Alemania, Japón, Francia e Italia y otros países tienen fuertes imágenes en muchas categorías de productos: Japón en cámaras de fotografía, de video y electrónica; Alemania en automóviles, máquinas y herramientas; Francia en vino, perfumes y ropa; Italia en mueblería, ropa, zapatos y autos deportivos. Asimismo, son numerosos los casos de los países que se han “adueñado” completamente de genéricos, como por ejemplo Escocia del whisky, Cuba del ron y los habanos y Colombia del café.

Viendo esta realidad, una positiva o negativa imagen país puede extenderse de una clase de producto a otra. Sin embargo, estas extensiones son más comunes de ocurrir entre productos que comparten ciertas características.

Así, Japón y Alemania han establecido su propia marca en productos con alto nivel tecnológico; Francia está más asociada a productos relacionados con el buen gusto y el refinamiento; Italia en aquellos productos que implican un gran nivel de diseño.

Entonces, parecería que los límites de la marca país no se reducen a una categoría específica de producto. En realidad, aparece como más fácil este aumento en la escala respecto de los límites de la marca país cuando ciertas similitudes son compartidas por diversas categorías de producto.

Este fenómeno es obviamente muy importante para la formulación de estrategias a nivel país, teniendo en mente industrias que podrían o deberían ser apoyadas para lograr el mayor impacto internacional dentro de un marco de tiempo determinado.

El rol de la marca producto y la marca país en la creación de imagen del producto

Cuando una marca está bien establecida en un mercado, su imagen se va formando en la medida en que los consumidores se familiarizan con sus atributos (Hong y Wyer, 1989; Nagashima, 1970). El acceso a un mercado nuevo puede implicar una imagen de marca indefinida hasta que se divulga, a menos que se introduzca bajo una marca ya reconocida (marca paraguas). Cuando este es el caso, la imagen del producto nuevo se aprovecha de la imagen establecida (Bilkey y Nes, 1982).

En el marketing internacional, la imagen del producto es afectada por el país de origen antes de que el nombre de marca juegue a un papel importante. El efecto de país de origen para un producto nuevo tiene un papel similar al de marca paraguas antes descrita, donde la imagen del país de origen se generaliza.